

# ”Paa iso tuoppi ...”

## Näyttelijän avustama ostokoe ravintoloissa

KATARIINA WARPENIUS

Viime syksynä tutkimme ravintoloiden anniskelukäytäntöjä ostokokeen avulla<sup>1</sup>. Tarkoituksena oli selvittää, noudattavatko tarjoilijat selvästi päihtyneille asiakkaille myynnin kieltävää lainsäädäntöä. Lainkirjaimen vieminen toimiviksi käytännöiksi on merkittävä tavoite, kun pohditaan, mitä paikallisella tasolla voidaan tehdä alkoholijuomien saatavuuden sääntelemiseksi ja edelleen alkoholihaittojen vähentämiseksi. Vastuullisen anniskelun merkitys korostuu, kun valtiolliset sääntelykeinot ovat aikaisempaa rajatummat.

Tässä artikkelissa esittelen ravintolaostokokeen tutkimusasetelman, toteuttamisprosessin ja keskeiset tulokset. Koe paljasti anniskelukäytäntöjen säännönmukaisuuksia ja toi esiin myyntikieltoon vaikuttavia tekijöitä. Tuloksia hyödynnetään anniskeluelinkeinon omavalvonnan kehittämisessä. Ennen kuin siirryn kuvaamaan ostokoeasetelmaa, tarkastelen lyhyesti niitä keinoja, joilla ravintoloiden anniskelun vastuullisuutta on kohennettu.

### Koulutusta, ohjelmia ja valvontaa

Kansainvälisessä kirjallisuudessa ravintolayrittäjien vastuulliseen toimintaan viitataan usein käsitteellä *responsible beverage service* (mm. Wallin 2004). Vastuullisen anniskelun käsitettä on käytetty myös Suomessa (Holmila & Haavisto 1997). Maamme alkoholiviranomaiset tapaavat

puhua yleisemmällä tasolla ravintoloiden omavalvonnasta. Omavalvonnalla tarkoitetaan sitä, että ravintolayrittäjät ja -työntekijät omaehtoisesti noudattavat vastuullisen anniskelun ja myynnin periaatteita, joista keskeisimpiä ovat ikärajojen pitävyyden kontrolli ja selvästi päihtyneille asiakkaille myynnin kieltäminen.

Jo termi omavalvonta kertoo alkoholipoliittisten vastuu- ja valtasuhteiden muutoksesta. Historiallisesti ravintolaelinkeinon viranomais sääntely maassamme oli pikkutarkkaa ja tiukkaa (Sillanpää 2002). Nykyään viranomaiskontrollin kurimekanismeja on purettu. Sitä vastoin valtio kannustaa alkoholielinkeinoa oman toimintansa tarkkailuun ja eettiseen itseohjautuvuuteen. Esimerkiksi vuoden 2003 alusta voimaan tullut laki velvoittaa, että anniskeluyritysten on nimettävä vastaava hoitaja, joka on osoittanut ammattitaitonsa läpäisemällä ammattikorkeakoulujen järjestämän kokeen ja lunastanut näin anniskelupassin.

Ravintoloiden vastuullista anniskelua ja sen yhteiskunnallisia ehtoja on tutkittu suhteellisen paljon (mm. Andréasson 2000; Holmila & Haavisto 1997; Saltz & Stanghetta 1997; Stockwell 2000; Warsell & Haavisto 2000). Kirjallisuuden perusteella yritysten anniskelukäytännöt ovat tiukentuneet, kun koulutusta, omavalvontaohjelmia (*house policy*) ja viranomaisten tehovalvontaosastoja on yhdistetty toisiaan tukevaksi kokonaisuudeksi. Pelkkä yritysten tiedollinen suostuttelu eettiseen vastuuseen ei siis tutkimusten mukaan riitä, vaan yllykkeeksi tarvitaan viranomais sanktioiden uhka. Ravintoloiden toimintaa kehittämissä hankkeissa on lisäksi viritelty alkoholiaiheista julkista keskustelua. Tätä laajemman yleisön ja poliittisten päättäjien tietoisuuden herättelyä on kirjallisuudessa kutsuttu yhteisömobilisaatioksi (Holder & Treno 1997).

Vastuullinen anniskelu ja päihtyneille myyn-

<sup>1</sup> *Tutkimus on osa Stakesin Paikallinen alkoholipoliittika (PAKKA) -hanketta, jota johtaa tutkimusprofessori Marja Holmila (<http://www.pakka.fi>). Pakka-hankkeessa Stakesin alkoholi- ja huumetutkimusryhmä, ehkäisevä päihdetyö -ryhmä sekä Jyväskylän ja Hämeenlinnan seutukunnat tekevät yhteistyötä alkoholihaittojen ehkäisemiseksi. Marja Holmilalle lämmin kiitos aihepiiriin perehdyttämisestä ja tuesta. Erytiskiitos anonyymille koeostajalle sujuvasta kenttätöystä.*

nin kieltäminen ovat tutkimusten valossa lupaa-  
via keinoja akuuttien alkoholihaittojen vähentä-  
miseksi (mm. Babor & al. 2003). Viimeaikaisten  
kirjallisuuskatsausten mukaan ravintolahenkilö-  
kunnalle tarjottu koulutus, yritysten omavalvon-  
taohjelmat ja viranomaisvalvonnan tehostaminen  
ovat yhdessä vähentäneet nimenomaan kovaan  
kertakulutukseen ja riskikäyttäytymiseen liittyviä  
tilannekohtaisia alkoholihaittoja, kuten väkival-  
taa, tapaturmia ja liikenneonnettomuuksia (Ba-  
bor & al. 2003; Treno & Holder 2004). Suomen  
oloja lähimpänä on Tukholmassa toteutettu Stad-  
projektin, jonka arvioinnissa todettiin väkivaltata-  
pausten määrä laskeneen ravintoloiden vastuulli-  
sen anniskelun seurauksena (Wallin & al. 2003).

Useissa tutkimuksissa on huomattu, että akuut-  
teja alkoholihaittoja sääntelevät keinot ovat väes-  
tön keskuudessa suositumpia kuin hintapolitiit-  
kan kaltaiset universaalit menetelmät (ks. Gies-  
brecht & Greenfield 1999; Wallin 2004, 93–114).  
Mielipidekyselyiden osoittama tulos ei ole yllättä-  
vä. Tilannekohtaiset menetelmät pureutuvat kiin-  
ni ongelmayksilöiden käyttäytymiseen, kuten rat-  
tijuoppoon liikenteessä tai rähisevään ravintola-  
asiakkaaseen, eivätkä ne kajoa hallitusti juovi-  
en kansalaisten kuluttajavapauteen. Lisäksi juo-  
misen akuutit haitat saattavat kohdentua paitsi  
juojaan itseensä myös hänen lähiympäristöönsä  
tai täysin sivullisiin henkilöihin, väkivallan tai  
rattijuopumuksen viattomiin uhreihin. Näyttäi-  
si siis siltä, että pulmallisten yksilöiden ongelma-  
käyttäytymistä rajoittavat ja uhreja suojelevat kei-  
not ovat nykyisen kansalaisetiikan mukaan legi-  
timejä sääntelyteknikoita.

## Ostokoeasetelma

Ravintoloiden vastuullista anniskelua on aikaisem-  
min tutkittu monin eri menetelmin. Metodeina  
on käytetty ravintolahenkilökunnalle, -yrittäjille  
ja -asiakkaille suunnattuja kyselyitä ja haastatte-  
luita, etnografista havainnointia ravintoloissa ja  
systematisoituja havainnointilomakkeita. Välitön-  
ta tietoa humalaisille anniskelusta saadaan kuiten-  
kin ostokokeella, jossa päihtynyttä esittävä näyt-  
telijä yrittää ostaa alkoholijuomia. Näyttelijää on  
hyödynnetty testihenkilönä useissa tutkimuksis-  
sa, joissa on selvitetty ravintoloiden anniskelukäy-  
täntöjä (mm. Gliksmann & al. 1993; Rydon & al.  
1996; Saltz 1997; Wallin & al. 2002). Verrattu-  
na muihin menetelmiin ostokokeen etuna on, et-

tä se tuottaa tietoa tarjoilijoiden toimintatavois-  
ta aidoissa myyntitilanteissa. Suomessa näyttelijän  
avustamia ostokokeita ei ole aikaisemmin tehty.

Pakka-hankkeen ravintolaostokoe tehtiin kah-  
dessa kaupungissa, Jyväskylässä ja verokkikaup-  
ungissa. Kokeessa selvästi päihtynyttä esittävä  
nuorehko miesnäyttelijä yritti ostaa ison tuopin  
keskiolutta ravintolan baaritiskiltä. Koe on tar-  
koitus uusien molemmissa kaupungeissa kehittä-  
mistyön jälkeen. Jyväskylässä ravintoloiden oma-  
valvontaa kehitetään määrätietoisesti osana Pak-  
ka-hanketta, kun taas vertailukaupungissa asiat  
kulkevat omia teitään. Näin kehittämistyön koh-  
teena olevien yritysten vastuullisuutta testataan  
kontrolloidussa ennen ja jälkeen -asetelmassa. Tu-  
loksia hyödynnetään arvioinnin lisäksi myös elin-  
keinojen mobilisoinnissa, mediakeskustelun he-  
rättämisessä ja omavalvontakoulutuksessa.

Koeostajaksi rekrytoitiin Teatterikorkeakoulun  
draamakasvatustutkimuslinjalta vasta valmistunut am-  
mattinäyttelijä, 28-vuotias mies. Kun avustajia  
oli vain yksi, saatiin koeostajan persoonaan ja ha-  
bitukseen liittyvä vaihtelu vakioituksi. Koeosta-  
jan hahmo oli pukeutumista myöten kaikissa os-  
tokoetilanteissa sama.

Ostokoe-esitys oli pääpiirteissään seuraavanlain-  
nen: Siististi pukeutunut miesnäyttelijä esittää  
selvästi humaltunutta asiakasta, joka tilaa ison  
tuopin myyntitiskiltä. Mikäli myyjä kieltäytyy  
myymästä, koeostaja poistuu paikalta siivosti.  
Koeostaja ei häiriköi, käyttäytyä aggressiivisesti tai  
uhkaile muita asiakkaita tai henkilökuntaa. Jos  
koeostajalle myydään, hän jättää tuopin juomatta  
ja poistuu mahdollisimman vähäeleisesti.

Esityksen tarkoituksena oli luoda tilanne, jossa  
tarjoilijan on otettava kantaa selvästi päihtyneen  
asiakkaan kuntoon ja harkittava myyntipäätös-  
tään. Näyttelijäsuorituksen uskottavuuden arvi-  
oimiseksi ennakoon koottiin asiantuntijajapanee-  
li, jonka jäseniä olivat ravintolanjohtaja, tarjoi-  
lija, ravintolakoulun lehtori, valvontaviranomai-  
nen, ehkäisevän päihdetyön suunnittelija, Pakka-  
hankkeen johtaja sekä ostokokeen tutkija. Asian-  
tuntijoiden mukaan näyttelijän suoritus sisälsi  
”selvästi päihtyneen” tunnusmerkit, eikä hänelle  
lain mukaan olisi pitänyt anniskella ravintolassa.

Ostokokeet suunnattiin kaikkiin sellaisiin A-  
lupapaikkoihin, joiden anniskelulupa on pysy-  
vä ja joissa juomat ostetaan baaritiskiltä (A-lu-  
papaikassa myydään kaikenvarhaisia alkoholi-  
juomia, kuten olutta, viiniä ja väkeviä juomia).  
Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät ruokaravintolat,

joissa on pöytiintarjoilu. Myöskään teatterien, raviratojen yms. vapaa-ajanviettopaikkojen yhteydessä olevat anniskelupaikat eivät kuuluneet kokeen piiriin. Tällä tavoin rajattuna ostokoe kattoi molempien kaupunkien kaikki seurustelu- ja juhlimisravintolat. Mukana olivat kaikki kello kolmeen tai neljään auki olevat jatkoaikapaikat.

Kummassakin kaupungissa ostokoe tehtiin 47 anniskelupaikassa, joten yhteensä mukana oli 94 kohdetta. On onnekas sattuma, että kohteiden lukumäärä on sama kummassakin kaupungissa. Jatkoaikapaikkoja oli 50: Jyväskylässä 27 ja vertailukaupungissa 23. Sisään pääsymaksu oli 22 paikassa: Jyväskylässä 13:ssa ja verrokiissa 9:ssä. Ostokokeita tehtiin sekä kaupunkien keskustoissa että lähiöissä. Jyväskylässä mukaan otettiin lisäksi neljä lähiöpaikkaa kaupungin rajan tuntumasta maalaiskunnan puolelta. Nämä alueet ovat mukana Pakka-toiminnassa.

Ostokokekohteet jaettiin kolmeen luokkaan lupapaikan sijainnin ja tyyppin mukaan: 1) keskustan pubeihin/baareihin, 2) keskustan yökerhoihin, klubeihin ja tanssipaikoihin, joissa on joko elävää musiikkia ja/tai selkeä tanssitila ja 3) lähiöiden pubeihin/baareihin. Lähiöissä ei yökerhoiksi luokiteltavia anniskelupaikkoja ollut. Kohteiden luokittelu asiakaspaiikkojen lukumäärän mukaan oli hankalaa, sillä rekisteritiedot olivat tältä osin puutteellisia tai tulkinnanvaraisia. 23 paikan tiedot jäivät epäselviksi.

Jyväskylän ja vertailukaupungin ravintolarakenteessa on joitain eroja (ks. taulukko 1). Jyväskylässä on enemmän nuorison suosimia isoja yökerhoja ja myöhään auki olevia juhlintapaikkoja. Vertailukaupungissa puolestaan on enemmän pieniä istuskelupaikkoja.

Ostokokeet tehtiin neljänä loka-marraskuun viikonloppuna perjantai- ja lauantai-iltaisoin kello 20–02. Humalaista asiakasta esittävä näyttelijä kiersi ennalta sovitut anniskelukohteet tutkijan (K. Warpenius) kanssa ja teki yhden ostopäätöksen kussakin ravintolassa. Mikäli ravintolassa oli ovimies, koeostaja ohitti tämän vain kevyttä humalaa esittäen. Ostokoe kohdistui nimenomaan myyntihenkilökuntaan, ei järjestysmiehiin, joten varsinainen esitys alkoi vasta tarjoilijan ”reviirillä”. Haasteellisimpia olivat anniskelupaikat, joissa sekä järjestysmies että myyjä saattoivat tarkkailla ravintolatilaa. Tällöin koeostaja hakeutui huomaamattomaan paikkaan (kuten miestenhuoneeseen) ja viivytteli ennen humalan-  
sa äkillistä syvenemistä ja ostopäätöstä.

*Taulukko 1. Ostokokeiden kieltoprosentit ja anniskelupaikkojen määrät jaettuna kolmeen luokkaan*

Anniskelupaikan luokitus	Jyväskylä kiellot % (n)	Vertailu- kaupunki kiellot % (n)	Yhteensä kiellot % (n)
Keskustan baarit/pubit	42 (19)	33 (21)	38 (40)
Keskustan yökerhot ym.	7 (14)	11 (9)	9 (23)
Lähiöiden baarit/pubit	14 (14)	53 (17)	31 (31)
Yhteensä	23 (47)	36 (47)	30 (94)

Kummassakin kaupungissa ostokokeet suoritettiin samoihin kellonaikoihin. Illankulku jätteli sitä rataa, jota kaupungilla kulkevat juhlijat kiertävät. Alkuillasta käytiin ”kello yhdeksän paikoissa”, jotka avaavat ovensa aamusta ja joilla ei tyypillisesti ole jatkoaikaa. Toisaalta kierrosten alkupäässä piipahdeltiin ”vauhdinotto-  
paikoissa”. Ennen puoltayötä kierrettiin ”kokoillan istuskelupaikkoja” ja suosittuja pubeja. Puolen yön jälkeen olivat vuorossa yökerhot ja klubit, jotka aukeavat vasta kello kymmenen/yhdentoista aikoihin illalla.

Tutkija oli pääsääntöisesti mukana havainnoidessa ostotapahtumaa, mutta pienimmissä istuskelupaikoissa koeostaja kävi yksin. Näin vältettiin herättämästä liiallista huomiota. Kaikissa paikoissa koeostaja tilasi juomansa itsekseen tiskiltä, eikä tutkija puuttunut millään tavalla ostotilanteeseen. Ostotapahtumien kesto vaihteli. Joskus kieltotilanteet olivat ohi alle minuutissa, yökerhojen ruuhkassa tiskillä sai jonottaa jopa vartitunnin. Tyypillisesti ostotapahtuma kesti 1–4 minuuttia. Anniskelupaikoissa viivytettiin tilanteesta ja ostokokeen tuloksesta riippuen minuutista puoleen tuntiin. Paikasta poistumisen jälkeen tutkija täytti koeostajan kanssa seurantalomakkeen huomaamattomassa paikassa esimerkiksi porttikongissa tai rauhallisella sivukadulla.

Ostokoe-esitys onnistui hyvin. Yhdessäkään paikassa henkilökunta ei osoittanut epäilevänsä, että kyse olisi näytelmästä tai jonkinlaisesta huijauksesta. Saman esityksen läpivieminen useita kertoja illassa ja roolin ylläpito arvaamattomissa sosiaalisissa tilanteissa vaativat näyttelijältä vah-

vaa motivaatiota. Motivaatio-ongelmia ei onneksi ollut. Taitava improvisaattori sai esityksen menemään täydestä, eikä ”petosta” huomattu – ei edes silloin, kun kouliintunut poke tuli lähietäisyydelle ”tarkastelemaan tota sun yleiskuntoa”, tai silloin, kun tarjoilijarouva kollegoineen saatteli koeostajaa käsipuolesta ulos, ”pyöritää tonnepäin”.

## Ostokokeen etiikka

Yrittäjiä ei etukäteen varoitettu tulossa olevista ostokokeista. Näin päästiin aitoon tilanteeseen, jossa koeostaja oli kuin kuka tahansa asiakas. Ostokokeiden tulokset kussakin anniskelupaikassa jäivät kenttätöön suorittaneen tutkijan tietoon. Avustaneella näyttelijällä on vaihtoehtoisuus. Näin taataan yksittäisten tarjoilijoiden anonymiteetti ja se, että he eivät joudu yrityksissään vastuuseen mahdollisesta ”epäonnistumisestaan” ostokokeessa.

Kun kokeessa käytetään avustajana näyttelijää, eivät ravintolat syöllisty tosiasialliseen lainrikkomukseen. Viranomaiset eivät siis voi käyttää simuloitua tilanteeseen perustuvaa koetulosta näyttönä rikkeestä. Lisäksi tulokset julkaistaan sellaisessa muodossa, ettei vuotavia ravintoloita voida yksilöidä. Tuloksista tiedottaminen on hoidettu siten, että se tukee anniskeluelinkeinon kanssa tehtävää kehittämistyötä. Tuloksista on keskusteltu paikallisten yrittäjien kanssa. Stake-sin tutkimuseettinen toimikunta on hyväksynyt ostokoeasetelman.

## Omaavalvonta ontuu anonyymeissa huvikeitaissa

Ostokokeen kokonaistulos osoittaa, että ravintoloiden omaavalvonnassa on parantamisen varaa. Kieltoprosentti oli kaikkiaan 30 (taulukko 1). Eniten vuotivat keskustojen suuret yökerhot niin Jyväskylässä kuin vertailukaupungissakin. Kummassakin kaupungissa yksi yökerho kielsi myynnin, ja nuori naistarjoilija toi koeostajalle ison tuopin sijasta lasin vettä.

Kolmessa ostotilanteessa järjestysmies ilmestyi odottamatta paikalle ja kielsi myynnin (kaksi verrokissa ja yksi Jyväskylässä). Nämä tilanteet on tulkittu myyntikielloiksi, vaikka kieltäjänä ei ollutkaan tarjoilija. Järjestysmiehen väliintulot ta-

pahtuivat alkuillasta hiljaisissa seurustelupaikoissa, joissa ovimies liikkui ravintolatilassa ja yllätti koeostajan itse teosta.

Vastuullisimmin toimivat keskustojen seurusteluravintolat, joissa kieltoprosentti oli kaikkiaan 38. Jyväskylä oli tässä verrokkia valppaampi, sillä kaupungin keskustan istuskelupaikoista jopa 42 prosenttia kieltäytyi myymästä koeostajalle. Jyväskylän ja verrokin lähiöbaarien tulokset poikkesivat toisistaan jyrkästi. Jyväskylän lähiöbaarit myivät koeostajalle hyvin huolettomasti, ja ainoastaan kaksi paikkaa eli 14 prosenttia lähiöravintoloista kieltäytyi myymästä. Sitä vastoin vertailukaupungin syrjäisissä kuppiloissa epäilyttävää koeostajaa ei suvaittu ja kieltoprosentti oli 53. Juuri lähiöpaikkojen väliset erot kallistivat kokonaistuloksen vertailukaupungin eduksi: Jyväskylässä kokonaiskieltoprosentti oli 23 vertailukaupungissa 36.

Vertailukaupungin korkean kieltoprosentin merkitystä voi pohdiskella usealta kannalta, mutta luultavasti kyse on ravintoloiden rakennepiirteiden ja kulttuurien välisistä eroista. Kenttätöön edetessä nimittäin ilmeni, että Jyväskylän ja verrokin lähiöravintolat poikkesivat toisistaan laadullisesti. Jyväskylän lähiöpaikat olivat tyypillisesti isohkoja ja helposti lähestyttäviä huvikeita, joissa oli ovimies, erilaista pientä ohjelmaa (karaoke, pieni tanssitala ym.) ja asiakaskunta koostui eri-ikäisistä iloisesti humaltuneista sekaryhmistä. Paikkojen ympäristö tuki leppoisaa sosiaalisuutta ja rentoa yhdessäoloa (vrt. Törrönen & Maunu 2004). Näissä baareissa ulkopuolisen koeostajan ja tutkijan oli miltei yhtä mutkatonta pistäytyä kuin keskustan suurissa yökerhoissa. Molempia luonnehtivat eräänlainen anonymiteetti ja avoimuus uusien kuluttajien liittyä seuraan.

Verrokkikaupungin lähiöbaarit olivat yleensä pikkuruisia paikkoja, joissa miesvoittoinen kantaporukka istui iltaa tuhdissa humalassa. Kanta-paikoissa pubia pitävä myyjä vastasi itse järjestyksestä, eikä ottanut sitä riskiä, että tuntematon ja joukosta selvästi erottuva vieras juoppo saattaisi aiheuttaa ongelmia. Näihin sulkeutuneisiin kuppiloihin ei satunnainen kulkija helposti eksi, ja kynnyks astua sisään oli ulkopuoliselle korkea. Naispuolisella tutkijalla ei ollut asiaa omiin porukoihinsa eristäytyneiden miesten saarekkeisiin.

Ostokokeen tulosten perusteella tarjoilijoiden harjoittama juomisen sosiaalinen kontrolli on kovempaa juuri kankakuppiloissa, joissa myyjä on ravintolatilan portinvartija ja tuntee asiakkaansa. Ostokoe-tilanteessa lähiöpaikkojen myyjät il-

meisesti reagoivat ennen kaikkea koeostajan vierauteen ja sulkivat hänet arvaamattomana muukalaisena ulos.

## Myyntikieltoon vaikuttavia tekijöitä

Myyntikielto edellyttää, että tarjoilija käy läpi sosiokognitiivisen prosessin, jossa hän ensin kiinnittää huomiota poikkeavaan asiakkaaseen, arvioi, täyttävätkö asiakkaan käyttäytymispiirteet humalan tunnusmerkistön, ja lopuksi tekee päätöksen myynnin kieltämisestä. Tämä kieltoaikomuksen muotoutumisprosessi ei vielä sinänsä takaa sitä, että tarjoilija tosiasiallisesti kieltää tarjoilun.

Ostokoe-esityksessä humalakäyttäytymisen merkit olivat myyjän nähtävillä koko sen ajan, jonka koeostaja oleskeli anniskelutilassa. Myyjän oli mahdollista tehdä kieltopäätöksensä monessa kohtaa esitystä. Näin tapahtuikin. Muutamassa paikassa myyjä kiinnitti huomiota huojuvaan asiakkaaseen jo ulko-ovella, toisissa humaltunut asiakas pisti silmään myyntijonossa. Joskus koeostajan epäselvä puhe tai kohmeloinen lompakon kaivelu kypsytti myyjässä kieltopäätöksen. Pari kertaa kielto tuli vasta sen jälkeen, kun tilaus oli otettu vastaan ja tuoppi oli valumassa. Eräässä paikassa myyjä päätti kieltää myynnin laskun maksamisen jälkeen ja näki vaivaa purkaakseen pankkikorttimaksun.

Kielloissa ei siis ollut yhtä yhtäläistä mallia eikä esityksessä yhtä erityistä kohtaa, johon myyjät olisivat säännönmukaisesti puuttuneet. On kuitenkin joitain tekijöitä, jotka vaikuttivat siihen, että myyjät ylipäätään kiinnittivät huomiota päihtyneeseen asiakkaaseen, tulkitsivat tilanteen edellyttävän myynnin kieltämistä ja vielä toteuttivat kieltoaikomuksensa.

Ostokokeen tuloksista voidaan nostaa esiin neljä keskeistä seikkaa, jotka ovat yhteydessä vastuullisen anniskelun periaatteiden laiminlyömiseen tai noudattamiseen. Nämä ovat vastuunsiirto järjestyshenkilökunnalle, jono myyntitilanteessa, myyjän sukupuoli ja ikä sekä kollektiivisen humalan sosiaalinen hyväksyttävyys. Näiden tekijöiden vaikutus ostokokeen tuloksiin on esitetty taulukossa 2.

### Vastuunsiirto järjestyshenkilökunnalle

Ovimiesten ja järjestyshenkilökunnan läsnäolo on keskeinen tekijä, joka vaikuttaa tarjoilijoiden vastuunottoon myyntitilanteessa. Kaikkiaan

*Taulukko 2. Eri muuttujien vaikutus ostokokeen tulokseen, %\**

Muuttuja	Ostokokeen tulos myynti- kielto, %	onnistunut osto, %	yhteensä % (n)
Ovimies			
on	5	95	100 (43)
ei ole	48	52	100 (48)
Jono myyntitiskillä			
on	13	87	100 (46)
ei ole	42	58	100 (45)
Myyjän sukupuoli			
mies	16	84	100 (38)
nainen	36	64	100 (53)
Myyjän arvioitu ikä			
alle 30 vuotta	14	86	100 (36)
31–44 vuotta	19	81	100 (32)
yli 45 vuotta	61	39	100 (23)
<b>Yhteensä</b>	<b>27</b>	<b>73</b>	<b>100 (91)</b>

\*Järjestysmiesten tekemät myyntikiellot (3) eivät ole mukana tarkastelussa.

43 paikassa oli ovimies ja näistä ainoastaan kaksi eli 5 prosenttia kieltäytyi myymästä koeostajalle. Myyntikielloista 92 prosenttia (23 tapausta) annettiin paikoissa, joissa ei ollut ovimiestä.

Tuloksista voidaan päätellä, että ovimiehen läsnäolo alentaa selvästi tarjoilijoiden kynnystä myydä humaltuneille asiakkaille. Ilmeisesti myyntihenkilökunta luottaa siihen, että järjestysmiehet ovat tarkastaneet asiakkaiden kunnon jo ovelta. Tai sitten myyjät uskaltavat myydä humalaisille asiakkaille silläkin uhalla, että nämä saattavat myöhemmin aiheuttaa häiriötä. Ovathan järjestysmiehet tältä varalta paikalla. Lisäksi myyjät eivät järjestysmiesten läsnä ollessa välttämättä tarkkaile ravintolatilaa yhtä valppaasti kuin ollessaan itseksensä tiskin takana.

Niin tai näin, myyjillä on taipumus siirtää vastuun asiakkaiden kunnon tarkkailusta järjestyshenkilökunnalle. Vastuullisen anniskelun kannalta tulos on kaksipiippuinen. Yhtäältä järjestysmiehet ylläpitävät yleistä turvallisuutta ja huolehtivat humaltuneista asiakkaista, mutta toisaalta heidän läsnäolonsa mahdollistaa ”vastuullisen humalluttamisen” eli anniskelun selvästi päihtyneille, mikäli nämä vain käyttäytyvät kunnolla. Tällöin henkilökunta ei ole kiinnostunut yksittäisten asiakkaiden humalan asteesta vaan häiriöttömästä käyttäytymisestä ravintolatilassa.



Kinkkinen kysymys on, mitä humaltuneelle asiakkaalle tapahtuu kontrolloidun ravintolatilanteen ulkopuolella. Kadulle asti järjestysmiehen tarkkaileva katse ja auttava käsi eivät ulotu.

### Kiireisen myyjän huomio herpaantuu

Ravintolatilanteen yleisellä ruuhkaisuudella ei ole yksiselitteistä yhteyttä myyntikieltoon. Liki pitäen tyhjiissä paikoissa myytiin yhtä usein kuin erittäin ruuhkaisissa tai puolitäysissä paikoissa – väljissä ravintoloissa oltiin edellisiä tiukempia. Myöskään myyjien lukumäärä tiskillä ei vaikuttanut myyntikieltoon.

Sitä vastoin jono myyntitiskillä alensi jossain määrin myyjien tarkkaavaisuutta. Koeostaja joutui jonottamaan noin puolessa ostotilanteista eli 46 paikassa. Jonottelun jälkeen 13 prosenttia tarjoilijoista kieltäytyi myymästä koeostajalle. Jonotomilla tiskeillä kieltoprosentti oli 42. Myyntikielto siis napsahti todennäköisimmin, mikäli tiskillä ei ollut jonoa.

Tulokset viittaavat siihen arkijärkiseen ilmiöön, että kiireisen työntekijän huomio herpaantuu. Joko hän ei kiireessä ehdi kiinnittää huomiota asiakkaan humalan merkkeihin, tai sitten kynnys kieltoprosessin käynnistämiseen kasvaa, mikäli tiskillä on runsaasti palvelua odottavia asiakkaita. Kielto mutkistaa tavanomaisen myyntitilanteen, ja asiakkaan reaktioiden arvaamattomuus uhkaa sekä myyjää että asiakasta kasvojen menettämisellä.

Selvä viesti yrityksille on, että viikonloppujen ruuhka-aikaan myyntityössä tulisi olla riittävästi henkilökuntaa jonojen ja ruuhkautuvien tiskien välttämiseksi. Pakkotahtinen työ heikentää tarjoilijoiden mahdollisuuksia keskittyä yhteen asiakkaaseen kerrallaan ja näin madaltaa myyntikynnystä.

### Myyjän sukupuoli ja ikä

Ostokokeen tarjoilijoista enemmistö (58 %) oli naisia. Iältään tarjoilijat olivat pääasiassa nuoria. Arvion mukaan 40 prosenttia tarjoilijoista oli alle 30-vuotiaita. Myyjien ikäluokitus perustuu tutkijan ja koeostajan yhteiseen arvioon. Vaikka yksittäiset rajatapaukset ovat voineet joutua virheelliseen ikäluokkaan, on jaottelu suhteellisen luotettava siinä, että se tekee kategorisen eron varttuneempien ja aivan nuorten myyjien välillä.

Naiset olivat jonkin verran miehiä tiukempia arvioidessaan asiakkaan kuntoa. Naisista 36 prosenttia ja miehistä 16 prosenttia kieltäytyi myy-

mästä; jopa 84 prosenttia miehistä siis myi selvästi päihtyneelle asiakkaalle. Myyjän arvioitu ikä oli sukupuolta merkittävämpi tekijä, kun tarkastellaan myynnistä kieltäytymistä: alle 30-vuotiaista 14 prosenttia kieltäytyi myymästä koeostajalle, kun taas yli 45-vuotiaista peräti 61 prosenttia katsoi, ettei testihenkilön kunto riitä isoon tuoppiin. Kiinnostavaa on, että kaikki yli 45-vuotiaat myynnistä kieltäytyneet tarjoilijat (14) olivat naisia. Prototyyppinen vastuullinen anniskelija on näin ollen iäkkäämpi nainen, joka useimmiten työskentelee pienessä baarissa.

Mistä sitten ikäryhmien välinen ero voisi kertoa? Yhtäältä voidaan olettaa, että kyse on iäkkäämmän ammattiryhmän historiallisesta sukupuolviikokemuksesta. Vanhemman polven tarjoilijat edustavat keskitetyn monopolin aikaista tiukan sääntelyn perinnettä, jossa elinkeinon toimintaa valvottiin nykyistä tiukemmin viranomaisen toimesta. Nuoret tarjoilijat ovat sallivampia suhteessa humalaiseen asiakkaaseen. Heillä ei ole vastaavaa kokemusta tiukkarajaisesta valtiollisesta sääntelystä.

Toisaalta nuorten tarjoilijoiden työsuhteissa saattaa olla rakenteellisia eroja verrattuna varttuneempaan polveen. Nuoret työskentelevät usein satunnaisina kausityöläisinä tai muuten osa-aikaisina palkollisina. Kiireapulaisella ei ole niin suurta vastuuta anniskelupaikan maineesta ja järjestyksestä kuin vaikkapa omaa baariaan pitävällä kokeneella yksityisyrityksellä. Vieraantunut työntekijä saattaa suhtautua välinpitämättömästi vastuuttoman anniskelun seurauksiin, eihän hän niistä itse lopulta kärsi.

Voi myös olla, että nuoren ikäpolven kulttuuriset arvot ylipäätään ovat iäkkäämpää polvea sallivampia. Juhlatilanteisiin liittyvä sosiaalinen humaltuminen on omakohtaisesti koettu mielihyvän ja nautinnon lähde, jonka sanktioijaksi ryhtyminen on nuorelle tarjoilijalle oman sosiaalisen identiteetin vastaista. Tällöin vaaralliseksi tai uhkaavaksi luokiteltavan ”selvästi päihtyneen” raja on väljempi kuin iäkkäämmällä polvella.

Sukupuoleen ja ikään liittyvät erot ”selvästi päihtyneen” määritelmässä ovat omavalvonnan kehittämisen kannalta haaste: emmehän voi palkata viisikymppisiä rouvia kaikkiin anniskelupaikkoihin. Yksi selkeä viesti kuitenkin on se, että pelkkä yhden vakituisen henkilön kouluttaminen ”vastuulliseksi anniskelijaksi” ei riitä kokonaisvaltaisen vastuullisen kulttuurin luomiseksi ravintolahenkilökunnan keskuuteen. Myös osa-aikaisil-

le tai satunnaisesti työssä käyville nuorille kiire-apulaisille tulisi tarjota työnohjausta, joka lujittaa vastuullisen toiminnan arvopohjaa.

### Kollektiivinen humala on sosiaalisesti hyväksyttyä

Ostokoe toi esiin yksinkertaisen säännönmukaisuuden: mitä ilmeisemmässä humalassa ravintolan asiakaskunta on, sitä useammin koeostajalle myydään. Tutkija ja koeostaja arvioivat asiakaskunnan päihtyneisyyttä seurantalomakkeessa asteikolla yhdestä viiteen (täysin selvästi hyvin päihtyneeseen). Taulukossa 3 päihtyneisyysaste on jaettu kolmeen luokkaan. Huomattavaa on, että myyntikeltojen lukumäärä ei ylittänyt 50:tä prosenttia edes niissä paikoissa, joissa päihtyneitä ei ollut lainkaan tai lievästi päihtyneitä oli vain vähän. Näissä paikoissa kieltoaste oli 44 prosenttia. Kun asiakaskunta oli yleisesti ottaen selvästi päihtynyttä ja/tai esiintyi häiriöitä, kieltoprosentti tippui kahdeksaan.

Ostokokeet painottuivat alkuiltaan, jolloin juhlijat kaupungilla ja baareissa eivät olleet niin humaltuneita kuin yön pikkutunneilla. Ostokoe-kohteista 44 prosenttia (41) kierrettiin ennen kello kymmentä, 36 prosenttia (34) kymmenen ja kahdentoista välillä ja 20 prosenttia (19) puolen yön jälkeen.

Ostokokeen ajankohdalla oli merkitystä tuloksen kannalta: mitä myöhemmälle ilta ehti, sitä todennäköisemmin koeostajalle myytiin (taulukko 3). Anniskelusta kieltäydyttiin yön pikkutunteina vain harvoin, joten kollektiivinen humala on ilmeisen hyväksyttyä monissa anniskelupaikoissa. Alkuillasta hoiperteleva testihenkilö erottui ravintoloiden lievästi päihtyneestä asiakaskunnasta. Loppuillasta yhä useammat juhlijat täyttivät selvästi päihtyneen tunnusmerkistön, eikä koeostaja enää poikennut tästä joukosta. Alkuillan poikkeava humalakäytös muuttui illan kuluessa normaalsiksi.

Alkoholihaittojen ehkäisyn kannalta humalakäyttäytymisen normalisoituminen viikonlopun iltoina ja öinä ei ole merkityksetöntä. Monet yöravintolat muodostavat oman sosiaalisen todellisuutensa, jossa yhteinen humala on epävirallisten sääntöjen sallimaa, vaikka virallinen lainsäädäntö humalajuomista pyrkiikin rajaamaan. Myös yökerhojen tarjoilijoiden toiminta organisoituu humalan hyväksyvän sosiaalisen säännösten varaan. Tällaisia kulttuurisesti juurtuneita ja sitkeitä syvärakenteita ei tunnetusti ole helppo muunnella.

*Taulukko 3. Asiakaskunnan päihtyneisyysasteen ja kellonajan vaikutus ostokokeen tulokseen, %*

	Ostokokeen tulos		
	myynti-kielto, %	onnistunut osto, %	yhteensä % (n)
Asiakaskunnan päihtyneisyysaste			
Ei lainkaan tai yksittäisiä lievästi päihtyneitä	44	56	100 (41)
Joitain selvästi päihtyneitä/ useilla päihtymyksen merkkejä	22	78	100 (41)
Useita selvästi päihtyneitä/ häiriöitä	8	92	100 (12)
Ostokokeen kellonaika			
–21.59	41	59	100 (41)
22.00–23.59	26	74	100 (34)
24.00–	10	90	100 (19)
<b>Yhteensä</b>	<b>30</b>	<b>70</b>	<b>100 (94)</b>

### Kieltotilanteista: Kukapa tahtoisi olla ilonpilaaaja?

Ostokoetulokset paljastavat, että tarjoilijoilla on kohtalaisen korkea kynnys asettua asiakkaan tahtoa vastaan. Tämä on ymmärrettävää, kun ajatellaan ristiriitaa myynnin kieltävän lainsäädännön ja humalan sallivan juhlimiskulttuurin välillä. Nämä ristipaineet kiteytyvät yksittäisen tarjoilijan työssä, kun hän kohtaa enemmän tai vähemmän päihtyneitä asiakkaita ja tekee myyntipäätöksensä.

Miten sitten myyjät selviytyivät päihtyneen asiakkaan kanssa ja millaisia kiellostrategioita he käyttivät? Tyypillisin tarjoilijan reaktio koeostajan tilaukseen oli myydä mukisematta ilman viittauksia asiakkaan humalatilaa. Kuten taulukosta 4 ilmenee, 94 prosenttia koeostajalle myyneistä tarjoilijoista keskittyi kaupankäyntiin ilman ylimääristä kommunikaatiota. Tarjoilijat eivät siis ääneen kyseenalaistaneet asiakkaan kuntoa, mikäli he aikoivat myydä asiakkaalle. Neljä myyjää kysyi tilauksen yhteydessä, että ”kestääkö kunto” tai ”jaksatko juoda tämän tuopin”. Kaikki neljä tiedustelijaa myivät, kun koeostajan roolin mukainen vastaus tinkaukseen oli ”jophf”.

Koeostajalle myyneet tarjoilijat eivät muuten liiemmästi kommunikoineet asiakkaansa kanssa. Kolmesta tarjoilijaa joutui kuitenkin ky-

*Taulukko 4. Ostokokeen tulos jaettuna myyjän kommenttien mukaan, %*

	Ostokokeen tulos		
	myynti- kielto, %	onnistunut osto, %	yhteensä %
Myyjän kommentit			
kommentoiti	92	6	30
ei kommentoinut	8	94	70
Yhteensä (n)	100 (25)	100 (66)	100 (91)

symään uudelleen, mitä koeostaja oli tilaamassa: ”ai että iso tuoppi?”, ”että mitä?”. Humalaisen mutinaa ei ollut helppo kuulla ravintolan melussa. Kaikki tilausta tarkentaneet tarjoilijat myös myivät koeostajalle. Yksi muisti mainostaa, että ”meillä on happy hour, tuoppi 2 euroa”. Kaksi tarjoilijaa kysyi kohteliaasti, että ”kolmesta vai nelosta”.

Myyntin kieltäneillä tarjoilijoilla ei juuri ollut vivahteikkaita selviytymistekniikoita, joita ennakkoon oletimme löytävämme. Yksi myyjistä viivytti tarjoilua ja tarjosi lopulta lasillisen vettä, toinen ojensi vesilasın todeten ystävällisesti: ”Jos mä laittaisin sulle vettä välillä. Tuut myöhemmin uudestaan, on mukavampi sitte sullekin.” Kollegaan otti yhteyttä kolme tarjoilijaa, yksi saatteli koeostajan ulos. Muuten kiellot olivat verbaalisia torjuntajoja.

Kieltotilanteiden tarkempi tutkiskelu tuo esiin tarjoilijan ja ostajan välisen vuorovaikutuksen kielellisen niukkuuden. Tältä osin aineisto ei tosin ole täysin luotettava. Tarjoilijoiden lausumia ei ole nauhoitettu, vaan ne perustuvat koeostajan muistikuvaan välittömästi ostotilanteen jälkeen. Lisäksi koeostajan omat reaktiot tarjoilijoiden kieltotapoihin vaihtelivat: joskus tuntui sopivalta vähän tingata ensimmäisen kiellon jälkeen [yks?], mutta ilmeisesti jotkut kiellot olivat niin ehdottomia, että alkuperäinen idea dialogista tarjoilijan kanssa ei vain tuntunut luontevalta.

Yhtä kaikki kieltoa luonnehtii lyhytsanaisuus, oli se sitten lempeän hymyn tai tiukan murahduksen saattelmaa. Päihtyneen asiakkaan kanssa ei ryhdytty sanailemaan. Koeostaja oli helppo asiakas, sillä hän ei roolinsa mukaisesti ryhtynyt rettelöimään, haukkumaan tarjoilijaa tai kyseenalaistamaan samaansa kieltoa. Niinpä vuorovaikutustilanne ei kiellon jälkeen juuri pitkittynyt.

Tarjoilijoiden kielloissa on kolmenalaisia pe-

ruselementtejä: kielloja, asiakkaan kunnon arviointeja ja toimintakehotuksia. Yleensä tarjoilijoiden esittämät kiellot olivat hyvin suoraviivaisia tyyliin: ”En mä paa sulle mitään. Sä oot ottanut ihan riittävästi” tai ”En mä sulle tos kunnos myy mitään. Mee kotias huilaan”. Joskus kiello ilmaistiin epäsuorasti: ”Kyllä musta tuntuu, että tänään jätetään väliin” tai ”Pysytääs näissä”. Kaksi tarjoilijaa kielsi myyntin sanomatta sanaakaan tuomalla vettä tai torjuvalla käden huiskaisulla.

Arvioidessaan asiakkaan kuntoa tarjoilijat kyseenalaistivat testihenkilön toimintakyvyn. Myyjien arvioissa asiakas oli vaikkapa ”aika tuiskeessa”, ”pyöräyksissä”, ”sellaasessa kunnossa”, ”kännis”, ”ihan tukos”, ”väsynyt” tai ”niin ottanu”. Antaessaan toimintaohjeita myyjät tavallisesti kehoittivat koeostajaa poistumaan tyyliin: ”En mä sulle. Sä oot siinä kunnos, että pihalle päin.” Jotkut antoivat väsyneelle ostajalle itsehoito-ohjeita: ”ota mieluummin lenkki ulkona”, ”mees vähän leppäämään”, ”ota vettä välillä”, ”mee kotias huilaan” tai ”ota raitista ilmaa”. Yksi käski ”menemään seuraavaan baariin, jos vaikka selviät matkalla”.

Kieltotilanteiden yksinkertainen puhunta voidaan tulkita tarjoilijan pyrkimykseksi tyypistää kiusallinen kontrollitilanne mahdollisimman lyhyeksi. Kiinnostavaa on se, että kohde- ja verrokkipaikkakunnan välillä näyttäisi olevan kulttuurieroja tavoissa, joilla tarjoilijat hoitavat kieltotilanteet. Jyväskylässä kiellot tehtiin useimmiten epäsuorasti ja hienovaraisesti. Asiakkaan kuntoa kommentoitiin suorasanaisesti vain harvoin, kahdesti. Samoin erilaiset toimintakehotukset olivat harvinaisia. Sitä vastoin verrokkipaikkakunnalla tarjoilijat määrittivät tilannetta jyvaskyläläisiä kollegoitaan ärhäkämmin ja monisanaisemmin. Asiakkaan kuntoa kommentoitiin suoraan (”Sää oot ihan tukos!”) ja toimintakehotuksia sateli, erityisesti huilimista suositeltiin.

## Alkuillan häpeä

Koeostaja kuvasi kieltotilanteiden herättämiä tunteitaan ”alkuillan häpeäksi”. Kielto oli näyttelijälle kirpeä tilanne, vaikka hänen kannaltaan kyse oli ammattiin liittyvästä roolista – fiktiosta. Koeostajan ilmaisemiin tunteisiin liittyy oleellista tietoa kieltotilanteen sosiaalisesta dynamiikasta. Kieltäessään anniskelun myyjä samalla kyseenalaistaa asiakkaan itsehallintakyvyn ja täysivaltaisen kuluttajan aseman. Kielto kääntää tasaveroi-



sen kaupankäynnin hierarkkiseksi valtasuhteeksi: tarjoilija tietää paremmin, mikä on asiakkaan kannalta hyvää ja tarpeellista.

Häpeäntunteen lisäksi kielto merkitsee asiakkaan tosiasiallista ulossulkemista ravintolan sosiaalisesta tilasta: myyjä epää asiakkaalta oikeuden osallistua tavoiteltuun kollektiiviseen kokemukseen. Tämä ulosrajaaminen ja syrjään sysäminen herättävät torjutussa turhautuneisuuden tuomaa ahdistusta, vihaa ja jopa aggressiivista riivoa. Niinpä kielto rikkoo rutiiniluonteisen myyntitilanteen säännösten ja mutkistaa asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Näiden tunnekylläisten konfliktitilanteiden hallinta asettaa tarjoilijoiden vuorovaikutustaidot koetukselle.

### **Näkymätön teatteri sosiologisenä interventiona**

Ostokokeen päätulos on selkeä. Anniskeluravintoloiden tarjoilijat eivät läheskään kaikissa tilanteissa noudata selvästi päihtyneille tarjoilun kieltevää säännöstöä. Humalaisille anniskelu on hyvin tyypillistä illan pikkutunneilla ja varsinkin yökerhotyyppisissä ravintoloissa. Anniskelupaikat muodostavat näin oman tilallisesti ja ajallisesti rajatun puolijulkisen saarekkeensa, jossa kollektiivinen humala on hyväksytty osa juhlimiskulttuuria.

Ostokoe on paitsi yritysten vastuullisuudesta myös sosiologinen interventio, joka tuo esiin ravintolatodellisuuden ääneen lausumattomia sosiaalisia säännönmukaisuuksia. Esitys paljasti, että tarjoilijoiden toimintaa useimmiten ohjaavat juridisten normien sijasta epäviralliset säännöt: myyjät siirtävät vastuuta asiakkaiden kontrollista järjestysmiehille, ruuhkaisuus ja kiire herpaannuttavat työntekijöiden valppauden ja humalan sosiaalinen hyväksyttävyys ravintolatodellisuudessa rapauttaa tarjoilijoiden motiivin kontrolloida asiakkaiden juomista. Omavalvonta ei näin ollen kaikilta osin toteudu, ja humalaisille anniskelun hiljainen hyväksyminen nakertaa lainsäädännön tarkoituksenmukaisuutta.

Metodin kannalta ostokokeet osoittivat, että näyttelijän avustama kenttäkoe voi olla toimiva ja erottelukykyinen tutkimusmenetelmä. Kokeessa näyttelijä toimi ennalta sovitulla tavalla ja käynnisti tutkimuksen kohteena olevan sosiaalisen vuorovaikutusprosessin. Näin esitys avasi an-

niskelutilanteen dynamiikan tutkijan havainnoitavaksi. Näyttelijän avustamana on siis mahdollista tuottaa systemaattisia havaintoja hyvinkin rönsyilevästä sosiaalisesta ilmiöstä.

Teatteritaiteen piirissä näyttelijän osallistumista todellisiin sosiaalisiin tilanteisiin kutsutaan näkymättömäksi teatteriksi (Boal 1992). Näkymätön teatteri on määritelmän mukaan arjen keskelle viety teatteriesitys. Tarkoituksena on saada ihmiset provosoitumaan ilman, että he tietävät osallistuvansa esitykseen. Ostokokeessa näkymätön teatteri ajoi asiansa sosiologisena interventiona. Sitä vastoin on kyseenalaista, onko menetelmä käyttökelpoinen kontrolloidussa koeasetelmassa. Kohde- ja vertailupaikkakuntien väliset kulttuurierot ja erilainen suhtautuminen muukalaiseen mutkistavat paikkakuntien välistä vertailua. Sama esitys sai hyvin erilaisen vastaanoton erityyppisissä ravintoloissa, eikä aina ollut selvää, reagoiko tarjoilija kielteisesti asiakkaan humaltilaan vai muukalaisuuden aiheuttamaan vierautteen. Jos menetelmää tahdotaan käyttää omavalvonnan kehittämisen arviointivälineenä, täytyisi ravintoloiden väliset kulttuuri- ja tyyppierot vakioida kontrolliasetelmassa.

Ravintolaostokoe pureutuu kysymykseen humalan yleisestä hyväksyttävyydestä ja hallinnasta omavalvonnan keinoin. Selvää on, että omavalvonta-ajattelussa on sisäänrakennettu ristiriita markkinaintressien ja väestön hyvinvointinäkökohtien välillä. Alkoholimarkkinat toimivat, kuten talouselämä yleensäkin, voitontavoittelun periaatteella, kun taas omavalvonta edellyttää alkoholiyrittäjien keskinäisen kilpailun rajoittamista ja tinkimistä voitoista yhteisen hyvän nimissä. Elinkeinon kannalta vastuullinen anniskelu voi kuitenkin parantaa työturvallisuutta ja -viihtyvyyttä, mikä edelleen vaikuttaa tuottavuuteen. Yhteiskunnallisen vastuunoton ja markkina-ajattelun ristiriidat voidaan siis ylittää, mikäli näin tahdotaan.

Voidaan kuitenkin kysyä, onko anniskeluravintoloiden omavalvonnan puutteissa lopulta kyse markkinoiden voitontavoittelun ja hyvinvointinäkökohtien välisistä jännitteistä. Ravintoloiden anniskelutapojen muuttaminen voi olla ylivoimainen tehtävä niin kauan, kuin humalahakuisuus eri merkityksissään pitää pintansa tyypillisenä elementtinä suomalaisessa juhlimiskulttuurissa.

## TIIVISTELMÄ

*Katariina Warpenius: ”Paa iso tuoppi ...” Näyttelijän avustama ostokoe ravintoloissa*

Paikallinen alkoholipolitiikka -hankkeessa tehtiin näyttelijän avustama ostokoe tutkimus. Koe kohdistui kahden kaupungin baareihin ja yökerhoihin (yhteensä 94 kohdetta) perjantai- ja lauantai-iltaisina. Kokeessa miesnäyttelijä esitti selvästi päihtynyttä ja yritti ostaa tuopin keskiolettua baaritiskiltä. Tarkoituksena oli selvittää, noudattavatko tarjoilijat selvästi päihtyneille asiakkaille myynnin kieltävää lainsäädäntöä. Tarjoilijoista 30 prosenttia kieltäytyi myymästä. Eniten vuo-

tivat keskustojen yökerhot ja lähiöiden suuret huvittelupaikat. Humalaiselle myynnin todennäköisyyttä lisäsivät ovimiesten läsnäolo, jono baaritiskillä, tarjoilijan sukupuoli ja ikä (naiset ja iäkkäämmät kielsivät herkemmin), asiakaskunnan yleinen päihtyneisyys sekä ostokokeen ajankohta (alkuillasta kiellot olivat todennäköisempiä). Kokeen perusteella useiden tarjoilijoiden toimintaa ohjaavat juridisten normien sijasta epäviralliset sosiaaliset säännöt: humala on hyväksytty osa juhlimiskulttuuria. Metodin kannalta ostokoe osoitti, että näyttelijän avustama kenttätutkimus voi tuottaa systemaattisia tutkimustuloksia.

## KIRJALLISUUS

- ANDRÉASSON, SVEN: Ansvarsfull alkoholservering i Stockholm: Stad-projektet. S.127–141. I: Elmeland, Karen (ed.): Lokalt alkohol- och drogförebyggande arbete i Norden. NAD-publikation nr 38. Helsingfors: NAD, 2000
- BABOR, THOMAS & AL.: Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy. Oxford Medical Publications. Oxford: Oxford University Press, 2003
- BOAL, AUGUSTO: Games for Actors and Non-Actors. London: Routledge, 1992
- GIESBREHT, NORMAN & GREENFIELD, THOMAS K.: Public opinion on alcohol policy issues: a comparison of American and Canadian surveys. *Addiction* 94 (1999): 4, 521–531
- GLIKSMAN, LOUIS & MCKENZIE, DIANE & SINGLE, ERIC & DOUGLAS, RONALD & BRUNET, SUZANNE & MOFFATT, KENNETH: The role of alcohol providers in prevention: an evaluation of a server intervention programme. *Addiction* 88 (1993): 9, 1195–1203
- HOLDER, HAROLD D. & TRENO, ANDREW J.: Media advocacy in community prevention: news as means to advance policy change. *Addiction* 92 (1997): Supplement 2, 189–199
- HOLMILA, MARJA & HAAVISTO, KARI: Vastuullinen aniskelu ja alkoholin käyttöympäristöt. S. 138–149. Teoksessa: Holmila, Marja (toim.): Yhteisö ja interventio. Tutkimuksia 73. Helsinki: Stakes, 1997
- RYDON, PHILLIP & STOCKWELL, TIM & LANG, ERNIE & BELL, A.: Pseudo-drunk-patron evaluation of bar-staff compliance with Western Australian Liquor Law. *Australian and New Zealand Journal of Public Health* 20 (1996), 290–295
- SALTZ, ROBERT F.: Evaluating specific community structural changes. Examples from the assessment of responsible beverage service. *Evaluation Review* 21 (1997): 2, 246–267
- SALTZ, ROBERT F. & STANGHETTA, PAULA: A community-wide Responsible Beverage Service program in three communities: early findings. *Addiction* 92 (1997): Supplement 2, 237–249
- SILLANPÄÄ, MERJA: Säännöstelty huvi. Suomalainen ravintola 1900-luvulla. *Bibliotheca Historica* 72. Helsinki: SKS, 2002
- STOCKWELL, TIM: Responsible beverage service: lessons from server training and policy initiatives around the world. S. 113–125. I: Elmeland, Karen (ed.): Lokalt alkohol- och drogförebyggande arbete i Norden. NAD-publikation nr 38. Helsingfors: NAD, 2000
- TRENO, ANDREW J. & HOLDER, HAROLD D.: Prevention at the Local Level. P. 285–297. In: Heather, Nick & Stockwell, Tim (eds.): The Essential Handbook of Treatment and Prevention of Alcohol Problems. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2004
- TÖRRÖNEN, JUKKA & MAUNU, ANTTI: Ravintola, sosiaalisuus ja kulttuuriset eronteot. *Sosiologia* 41 (2004): 4, 195–209
- WALLIN, EVA: Responsible Beverage Service. Effects of a Community Action Project. Stockholm: Karolinska Institutet, 2004
- WALLIN, EVA & GRIPENBERG, JOHANNA & ANDRÉASSON, SVEN: Too drunk for a beer? A study of overserving in Stockholm. *Addiction* 97 (2002): 7, 901–907
- WALLIN, EVA & NORSTRÖM, THOR & ANDRÉASSON, SVEN: Alcohol Prevention Targeting Licensed Premises: A Study of Effects on Violence. *Journal of Studies on Alcohol* 64 (2003), 270–277
- WARSELL, LEENA & HAAVISTO, KARI: Den finska restaurangbranschen och ansvarsfull alkohohlantering på lokal nivå. S. 143–148. I: Elmeland, Karen (ed.): Lokalt alkohol- och drogförebyggande arbete i Norden. NAD-publikation nr 38. Helsingfors: NAD, 2000.